

PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI NILAI, DAN NIAT PEMBELIAN TERHADAP HARGA TELEPON GENGAM SAMSUNG PADA PT. MEGAMITRA MAKMUR SEJAHTERA

Oleh:
Wandy Rarun

Fakultas Ekonomidan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi
email: wandyrarun@yahoo.com

ABSTRAK

Konsumen merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Setiap produsen yang ingin mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada yaitu membangun persepsi yang positif antara persepsi kualitas, persepsi nilai, niat pembelian yang nantinya akan berpengaruh terhadap harga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, persepsi nilai dan niat pembelian terhadap harga telepon genggam Samsung pada PT. MMS Manado. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi 13.658 unit telepon genggam yang terjual di tahun 2012. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Niat Pembelian tidak berpengaruh secara simultan terhadap harga. Persepsi Nilai dan Niat Pembelian secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap harga, sedangkan Persepsi Kualitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap harga telepon genggam Samsung pada PT. MMS Manado.

Kata kunci: persepsi kualitas, persepsi nilai, niat pembelian, harga

ABSTRACT

Consumers are assets that play an important role in determining the success of the company. Every manufacturer who wants to maintain the survival of the company should be able to adjust themselves with the changing, by building a positive perception among perceived quality, perceived value, purchase intention that later will affect the price. The purpose of this study was to determine the effect of perceived quality, perceived value and purchase intention on Samsung mobile phone prices in PT. MMS Manado. The sample used were 100 respondents from 13 658 units population of mobile phones sold in 2012. Analysis tool used is multiple linear regression. The results showed that the perceived quality, perceived value and purchase intention simultaneously have no effect on prices. Perceived Value and Purchase Intention partially has a significant effect on prices, while the perceived quality is not have significant effect on the price of the Samsung handsets on PT. MMS Manado.

Keywords: perceived quality, perceived value, purchase intention, price

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perubahan kehidupan sosial ekonomi yang terjadi dalam proses perkembangan suatu negara membuahkan tantangan baru dalam dunia bisnis. Para produsen harus dapat memenuhi tuntutan konsumen untuk menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Pada beberapa tahun terakhir, telepon genggam telah berkembang pesat dengan berbagai model dan keunggulannya. Hal ini yang menyebabkan persaingan diantara produsen telepon genggam yang membuat mereka semakin kreatif untuk menciptakan setiap produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen.

Konsumen merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat konsumen mampu mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang maka upaya untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen menjadi prioritas utama bagi produsen.

Setiap produsen telepon genggam yang ingin mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada yaitu membangun persepsi yang positif antara persepsi kualitas, persepsi nilai, niat pembelian yang nantinya akan berpengaruh terhadap harga.

Konsumen yang sudah mendapatkan persepsi positif dari suatu produk atau jasa akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian dengan mengetahui harga yang ditetapkan produsen. Konsumen akan melihat apakah produk atau jasa tersebut sebanding dengan harga yang ditentukan atau sebaliknya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh persepsi kualitas, persepsi nilai dan niat pembelian secara bersama berpengaruh terhadap harga telepon genggam Samsung pada PT. MMS.
2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap harga telepon genggam Samsung pada PT. MMS.
3. Pengaruh persepsi nilai terhadap harga telepon genggam Samsung pada PT. MMS.
4. Pengaruh niat pembelian terhadap harga telepon genggam Samsung pada PT. MMS.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2009:6).

Pemasaran menurut Nilasari dan Wiludjeng (2006:123) termasuk salah satu kegiatan yang dapat menciptakan nilai ekonomi. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan nilai ekonomi adalah produksi yang membuat produk, pemasaran yang membuat produk tersedia di pasar, konsumsi yang menggunakan produk tersebut.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009: 6) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Assauri (2007 : 12) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas menurut Ambrawati (2006) adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak dan secara menyeluruh mengenai suatu merek (Puspitasari, 2006).

Persepsi Nilai

Ariningsih (2012) menyatakan persepsi nilai merupakan dasar fundamental bagi seluruh aktifitas pemasaran dan nilai yang tinggi adalah salah satu motivasi utama pembelian oleh konsumen. Chen and Dubinsky dalam Putri (2008) *A consumer's perception of the net benefits gained in exchange for the costs incurred in obtaining the desired benefits*, artinya sebuah persepsi konsumen dari keuntungan bersih yang diperoleh pada pertukaran untuk biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh yang diinginkan tersebut manfaat.

Niat Pembelian

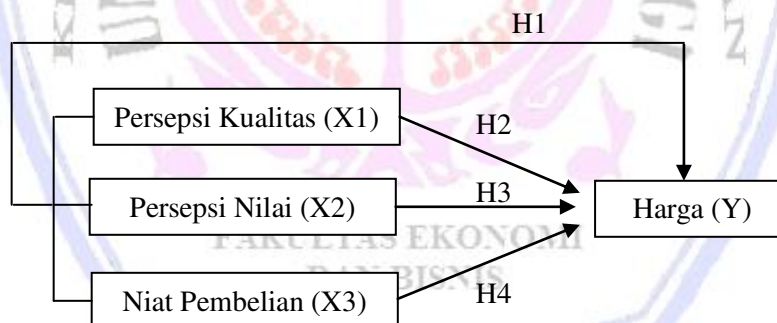
Niat beli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya Puspitasari (2006). Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut (Dodds, Monroe, dan Grewal 1991; Puspitasari 2006).

Harga

Suwarni (2009) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah produk fisik ataupun non fisik.

Muljayanti (2011) berpendapat harga sebenarnya merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan usaha, baik yang bersangkutan dengan kegiatan penjualan atau pun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan data

Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. H1 = Persepsi kualitas, persepsi nilai dan niat pembelian diduga berpengaruh secara bersama terhadap harga telepon genggam Samsung pada PT. MMS Manado.
2. H2 = Persepsi kualitas diduga berpengaruh terhadap harga telepon genggam Samsung pada PT. MMS Manado.
3. H3 = Persepsi nilai diduga berpengaruh terhadap harga telepon genggam Samsung pada PT. MMS Manado.
4. H4 = Niat pembelian diduga berpengaruh terhadap harga telepon genggam Samsung pada PT. MMS Manado.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer yaitu data mengenai tanggapan konsumen Pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera Manado mengenai persepsi kualitas, persepsi nilai, niat pembelian dan harga. Tanggapan konsumen tersebut diperoleh lewat kuesioner dan wawancara secara langsung terhadap konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Metode Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin didapatkan 100 sampel dari jumlah populasi sebanyak 13.658 (konsumen yang membeli telepon genggam Samsung pada PT. MMS) unit telepon genggam Samsung yang terjual tahun 2012.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Persepsi Kualitas (X_1) adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan. Diukur dengan skala likert 5 point.
2. Persepsi Nilai (X_2) adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Diukur dengan skala likert 5 point.
3. Niat Pembelian (X_3) adalah suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Diukur dengan skala likert 5 point.
4. Harga (Y) adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah produk fisik ataupun non fisik. Diukur dengan skala likert 5 point.

Metode Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu instrument dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Pengujian asumsi ini untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas dalam model regresi maupun untuk menunjukkan ada tidaknya derajat kolinearitas yang tinggi diantara variabel-variabel bebas.

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

c. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak.

Regresi Linier Berganda

Untuk menghitung besarnya variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode analisa regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar persepsi kualitas (X_1), persepsi nilai (X_2), niat pembelian (X_3), terhadap harga (Y).

Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Untuk melihat apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Golongan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Umur	17-25 tahun	58	58
		26-50 tahun	42	42
		> 50 tahun	-	-
2.	Jenis Kelamin	Pria	49	49
		Wanita	51	51
3.	Pendidikan terakhir	S1	52	52
		SMA	48	48
		SMP	-	-
		Lainnya	-	-
4.	Pekerjaan	PNS	29	29
		Swasta	29	29
		Mahasiswa/Pelajar	28	28
		Lainnya	14	14

Sumber: Hasil Olahan Data

Tabel 1 menunjukkan responden yang berumur 17-25 tahun sebanyak 58 responden atau 58% sedangkan responden yang berumur 26-50 tahun sebanyak 42 responden atau 42%. Jumlah responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 49 responden atau 49% dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 51 responden atau 51%. Responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 52 responden atau 52% dan responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 48 responden atau 48%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS dan Pegawai Swasta adalah jumlah responden yang paling banyak yaitu masing-masing 29 responden atau 29%, diikuti oleh Mahasiswa/Pelajar sebanyak 28 responden atau 28% dan responden yang bekerja di bidang pekerjaan lain merupakan jumlah terendah yaitu sebanyak 14 responden atau 14%.

Hasil Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi yaitu 0,896 dapat disimpulkan bahwa hubungan antara ketiga variabel Persepsi Kualitas (X_1), Persepsi Nilai (X_2) dan Niat Pembelian (X_3), dengan Harga (Y) telepon genggam Samsung pada PT. MMS adalah reliabel atau dapat diterima.

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan keseluruhan hasil yang ada disimpulkan bahwa semua variabel yang ada di dalam penelitian ini valid. Hal tersebut berdasarkan nilai korelasi yang lebih dari 0,3.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

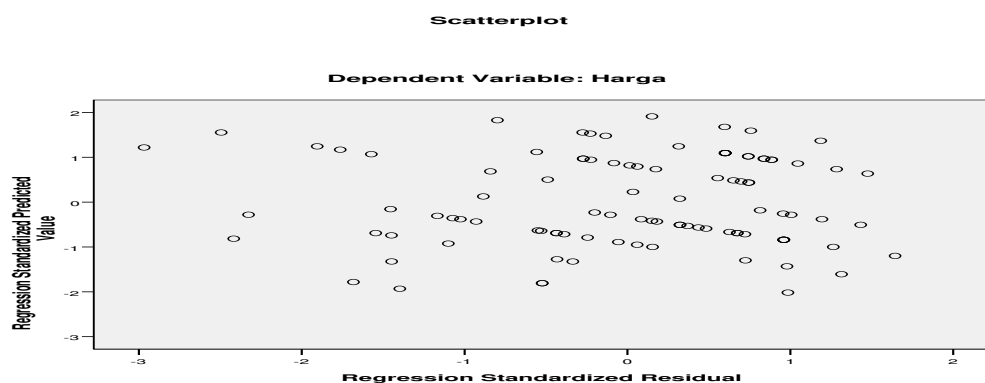
		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1 Persepsi_Kualitas	.696	1.438
	X2 Persepsi_Nilai	.269	3.724
	X2 Niat_Pembelian	.250	3.992

a. Dependent Variable: Y Harga

Sumber: Hasil Olahan Data

Hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan satu variabel bebas mempunyai nilai $> 0,5$ dan dua variabel bebas mempunyai nilai $< 0,5$, begitu pula semua nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 5 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas atau tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

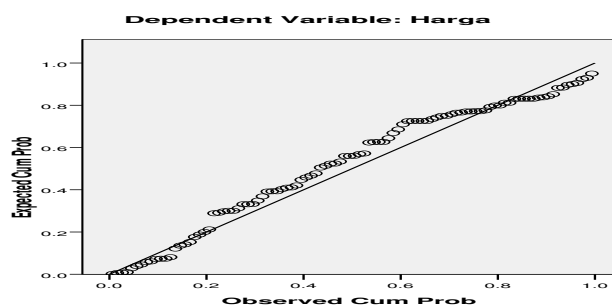
2. Heterokedastisitas

**Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Hasil Olahan Data

Gambar 2 *Scatterplot* nampak bahwa diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu atau posisinya dalam keadaan menyebar. Kesimpulannya model regresi terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

3. Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Gambar 3 Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Olahan Data

Pada gambar uji normalitas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa distribusi data residual normal.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat (Y)	Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Probabilitas	Ket.
Harga	Persepsi Kualitas (X_1)	0,042	0,738	0,462	TS
	Persepsi Nilai (X_2)	0,286	2,753	0,007	S
	Niat Pembelian (X_3)	0,574	6,873	0,000	S
Konstanta : 0,544			F_{hitung} : 120,085		
R Square : 0,790			F_{tabel} : 8,56		
Responden : 100			t_{tabel} : 1,98		

Sumber: Hasil Olahan Data

Hasil persamaan regresi linier berganda yang diperoleh yaitu :

$$Y = 0,544 + 0,042X_1 + 0,286X_2 + 0,574X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa :

1. Peningkatan konstan sebesar 0,544 membuat Harga (Y) telepon genggam Samsung pada PT. MMS meningkat sebesar 1 unit. Sebaliknya, penurunan konstan dengan nilai yang sama membuat Harga telepon genggam Samsung pada PT. MMS menurun sebesar 1 unit. Dengan demikian, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Niat Pembelian diasumsikan tidak memberikan pengaruh terhadap perubahan Harga (Y) telepon genggam Samsung pada PT. MMS.
2. Peningkatan Persepsi Kualitas (X_1) sebesar 0,042 membuat Harga (Y) telepon genggam Samsung pada PT. MMS meningkat sebesar 1 unit. Sebaliknya, penurunan Persepsi Kualitas (X_1) dengan nilai yang sama membuat Harga (Y) telepon genggam Samsung pada PT. MMS menurun sebesar 1 unit.
3. Peningkatan Persepsi Nilai (X_2) sebesar 0,286 membuat Standar Harga (Y) telepon genggam Samsung pada PT. MMS meningkat sebesar 1 unit. Sebaliknya, penurunan Persepsi Nilai (X_2) dengan nilai yang sama membuat Harga (Y) telepon genggam Samsung pada PT. MMS menurun sebesar 1 unit.
4. Peningkatan Niat Pembelian (X_3) sebesar 0,574 membuat Harga (Y) telepon genggam Samsung pada PT. MMS meningkat sebesar 1 unit. Sebaliknya, penurunan Niat Pembelian (X_3) dengan nilai yang sama membuat Harga (Y) telepon genggam Samsung pada PT. MMS menurun sebesar 1 unit.
5. Nilai t_{hitung} dari Persepsi Kualitas (X_1) adalah 0,738 dan lebih rendah daripada t_{tabel} untuk jumlah responden dalam penelitian ini, yaitu sebesar 1,98. Hasil khusus tersebut membuktikan bahwa hipotesis awal (H_0) dari hubungan antara Persepsi Kualitas (X_1) dengan Harga (Y) telepon genggam Samsung pada PT. MMS, yaitu "Persepsi Kualitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Harga Telepon Genggam Samsung pada PT. MMS" di terima.
6. Nilai t_{hitung} dari Persepsi Nilai (X_2) adalah 2,753 dan lebih tinggi daripada t_{tabel} untuk jumlah responden dalam penelitian ini, yaitu sebesar 1,98. Hasil khusus tersebut membuktikan bahwa hipotesis alternatif (H_1) dari hubungan antara Persepsi Nilai (X_2) dengan Harga (Y) telepon genggam Samsung pada PT. MMS, yaitu "Persepsi Nilai memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Harga telepon genggam Samsung pada PT. MMS" di terima.
7. Nilai t_{hitung} dari Niat Pembelian (X_3) adalah 6,873 dan lebih tinggi daripada t_{tabel} untuk jumlah responden dalam penelitian ini, yaitu sebesar 1,98. Hasil khusus tersebut membuktikan bahwa hipotesis alternatif (H_1) dari hubungan antara Niat Pembelian (X_3) dengan Harga (Y) telepon genggam Samsung pada PT. MMS, yaitu "Niat Pembelian memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Harga telepon genggam Samsung pada PT. MMS" di terima.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Niat Pembelian Terhadap Harga

Persepsi kualitas, persepsi nilai dan niat pembelian tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Harga telepon genggam Samsung pada PT. MMS Manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Cheng M, Cripps dan Cheng H (2006). Harga merupakan salah satu faktor penting untuk menjamin setiap barang atau jasa dapat terjual secara maksimal kepada masyarakat umum. Dengan harga yang tepat, suatu produk dapat dibeli oleh masyarakat dalam jumlah yang besar dan dengan hal yang sama suatu jasa bisa dipergunakan oleh banyak orang secara berkelanjutan. Peranan penting harga terhadap setiap produk atau jasa dapat terlihat di setiap lingkungan masyarakat yang berbeda dan harga berubah seiring berubahnya pemahaman masyarakat umum terhadap persepsi kualitas, persepsi nilai dan niat pembelian.

Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Harga Telepon Genggam Samsung pada PT. MMS Manado. Nilai t_{hitung} dari Persepsi Kualitas (X_1) adalah 0,738 dan lebih rendah daripada t_{tabel} untuk jumlah responden dalam penelitian ini, yaitu sebesar 1,98. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Cheng M, Cripps dan Cheng H (2006) bahwa persepsi kualitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap harga. Keanekaragaman dalam model barang atau jasa yang tersedia pastinya akan membuat pertimbangan utama terhadap kualitas barang atau jasa yang ada menjadi serupa atau bahkan kabur, khususnya untuk produk telepon genggam Samsung pada PT. MMS yang tersedia di kota ini.

Persepsi Nilai

Persepsi Nilai memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Harga telepon genggam Samsung pada PT. MMS Manado. Nilai t_{hitung} dari Persepsi Nilai (X_2) adalah 2,753 dan lebih tinggi daripada t_{tabel} untuk jumlah responden dalam penelitian ini, yaitu sebesar 1,98. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Cheng M, Cripps dan Cheng H (2006) bahwa persepsi nilai tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap harga. Untuk setiap produk dari perusahaan ini, konsep nilai guna dari setiap item yang diproduksi atau disediakan yang tidak sama bagi setiap pelanggan akan membuat penilaian masyarakat terhadap produk telepon genggam Samsung pada PT. MMS bisa meningkat atau menurun dan akan mempengaruhi standar harga yang ditetapkan.

Niat Pembelian

Niat Pembelian memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Harga telepon genggam Samsung pada PT. MMS Manado. Nilai t_{hitung} dari Niat Pembelian (X_3) adalah 6,873 dan lebih tinggi daripada t_{tabel} untuk jumlah responden dalam penelitian ini, yaitu sebesar 1,98. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Nugraha (2010) bahwa niat pembelian memberikan pengaruh yang signifikan terhadap harga. Harga dari barang-barang merek ini yang ada di Manado akan dipengaruhi secara signifikan oleh niat pembelian, dikarenakan kecenderungan untuk pembelian yang bervariasi untuk setiap individu di kota ini yang tidak sama pula.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa:

1. Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Niat Pembelian secara bersama tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan atau penurunan Harga telepon genggam Samsung pada PT. MMS.
2. Persepsi kualitas tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan atau penurunan Harga telepon genggam Samsung pada PT. MMS.
3. Persepsi Nilai memberikan pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan atau penurunan Harga telepon genggam Samsung pada PT. MMS.

4. Niat Pembelian memberikan pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan atau penurunan Harga telepon genggam Samsung pada PT. MMS.

Saran

Saran yang diajukan sebagai berikut :

1. Peranan penting Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Niat Pembelian terhadap Harga harus diperhatikan oleh pihak PT. MMS karena kontribusi vitalnya untuk peningkatan penjualan produk perusahaan ini di masa mendatang.
2. Pihak PT. MMS juga harus mengevaluasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga yang mungkin dapat berdampak positif atau negatif pada penjualan produk-produk perusahaan.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian lainnya yang berhubungan dengan variabel atau objek penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrawati, Arie Tri Hertati. 2006. *Hubungan Persepsi Kualitas Produk dengan Intensi Membeli Sepeda Motor Honda*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Ariningsih, Endah Pri. 2009. *Pengaruh perceived value pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Cheng, Man-Shin, Helen Cripps, and Cheng-Hsui Chen. 2006. *The Relationships between Perceived Quality, Perceived Value, and Purchase Intentions – A Study in Internet Marketing*. National Formosa University, Taiwan.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta.
- Muljayanti, Reni Sri. 2011. *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Indomaret*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Nilasari, Irma dan & Sri Wiludjeng, 2006. *Pengantar Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Nugraha, Made Novandri Sandya. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngalan*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Puspitasari, Diana. 2006. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Putri, Prasti Nidya. 2008. *Analisis Tingkat Ethnocentrism Konsumen Indonesia dan Pengaruhnya terhadap Perceived Quality, Perceived Price, Perceived Value, dan Purchase Intention pada Produk Bermerek Lokal*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Suwarni. 2009. *Marketing Mix Strategy dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. 14(1). 0853-7283. Universitas Negeri Malang. Malang.